



Koralewsky Vilmosné

A marketing alapfogalmai



A követelménymodul megnevezése:

Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-001-30

A MARKETING ALAPFOGALMA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A mindennapi kommunikációban gyakran összekeveredik a gazdálkodás hatékonyságának növelése és a marketingtevékenység, mint eredménybefolyásoló folyamat. Próbáljuk meg tisztázni az összefüggéseket, és azokat a fogalmakat, amelyek a marketing terület sajátosságai, hiszen lehet sokféle felfogásunk, elgondolásunk, bármi mellett érvelni, valakit meggyőzni, csak ismeretek birtokában lehet. Mark Twain szerint „Mindenkit legalább arra lehet megtanítani, amit ismeretei, tapasztalatai alapján az illető már *szinte* tud, és arról lehet meggyőzni, amiben már *majdnem* hisz.”

A tanulásirányítóban konkrét feladatok megoldásával – a szakirodalom, az internet felhasználásával – gyűjtsék össze azokat a meghatározásokat, amelyek fellelhetők, akár versenyszerűen is.

MUNKAHÉLYZET

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A tanulónak ebben a fejezetben meg kell ismerkednie a legfontosabb alapfogalmakkal: a marketing jelentésével, értelmezésével, fejlődési szakaszaival. Értelmeznie kell a marketing koncepciót és marketing orientációt, a marketing menedzsment folyamatát, a marketing stratégiákat, a marketing mix néven ismert marketing eszközöket. Megtanulunk szegmentálni az STP marketing keretei között. A rövidítés jelentését, tartalmát szintén elsajátítjuk.

A MARKETING ALAPFOGALMAI

"Tapasztalataim megtanítottak arra, hogy a piac uralkodik mindenek felett. Valahányszor akadályokba ütközöm, azt mondom magamnak: Figyeld a piacot, figyeld a vásárló hangját. Ez a marketing lényege. Mindig vissza kell térni a piachoz, vissza a vásárlóhoz. Ez a Toyota elv, Tehát valahányszor megakadunk, visszatérünk az alapokhoz. Mert márka és image – építést vagy a szeretetmárkákat nem mi határozzuk meg, hanem a vásárló. A vásárló dönt. És ez a lényeg.

Yoshio Ishizaka

Toyota Motor Corporation ügyvezető igazgatóhelyettese

Marketing szó eredete: *to market* angol igéből származik, jelentése piacra vinni, eladni. A marketing meghatározható 3 féle értelemben.

- *Szűkebben értelmezve:* piacszervezés, piacbefolyásolás, egy vállalat értékesítésnövelésre irányuló tevékenységének összessége, amely piacelemzési, termékfejlesztési, árkialakítási, elosztási, kommunikációs teendőkön keresztül valósítható meg.
- *Tágabb értelemben:* vevőközpontú vállalati szemléletmód, üzletfilozófia, amely minden szervezeti egységre és tevékenységre kihat
- *Kiterjesztett értelmezés szerint:* alkalmazható minden értékkel bíró jószág cseréjénél
Pl.: sport, kultúra, politika

Röviden:

A **marketing** olyan piacközpontú szemléletmód, amelyben minden az eladás érdekében történik. Az egyéni és szervezeti célok megvalósulását elősegítő tervezési és végrehajtási folyamat, amely során elképzelések, áruk és szolgáltatások termelése, árazása, elosztása és reklámozása megy végbe.

1. A MARKETING FEJLŐDÉSI SZAKASZAI:

A marketingtevékenység minden időben szorosan kötődik az adott időszak gazdasági elképzeléseihez, a mindenkori piaci problémákra keresi a megoldást. A marketing fogalom a megjelenése óta (XX. század első évei) folyamatosan változik. A gyakorlati megoldásokon alapuló tevékenység egy időben az árucserével megjelenésével, és így utólag vizsgálva azonosíthatjuk a marketingeszközök első megjelenését akár az ókori kereskedők tevékenységében is. De tudatos, szervezett marketingről a tömegtermelés megjelenésétől beszélhetünk. Az egyes országokban kissé eltérőek az időpontok, időtartamok, de attól függően, hogy mi volt a marketingtevékenység középpontjában alapvetően a következő korszakokat különíthetjük el:

I. Termelés orientált korszak

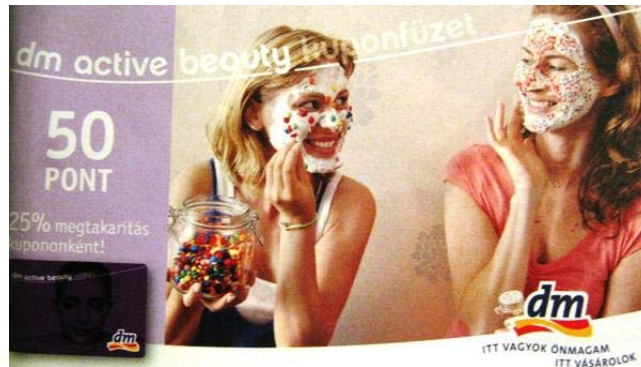
A termelés mennyiségének a munkafolyamatok technológiai és szervezési módszerekkel való emelése volt a legfontosabb feladat, ugyanis a tömeges munkába állással, urbanizációval megnőtt a kereslet az ipar által előállított termékek iránt. A marketing feladata ekkor nem más, mint a termékek előállításának növelése és a fizikai elosztásuk megszervezése, hiszen az előállított áruk szinte eladták magukat. (kb az 1850-es évektől a 1920-as évekig tartott)



1. ábra. Termékválaszték a SIO információs füzetében

II. Értékesítés központú korszak:

A termelés kapacitásnövekedésével az előállított árumennyiségben túlkínálat keletkezett, ezért a hangsúly áttevődött az értékesítésre. A kereskedelmi cégek szerepe megnőtt. Az erősödő konkurenciaharcban olyan értékesítési módok jelentek meg, amelyek már megkeresték a fogyasztót, a közvetlen befolyásolás, vásárlásra ösztönzés érdekében. A termékeket népszerűsítő reklámok szerepe erősödött. (1930-as évek)



2. ábra. Vásárlásösztönzés a DM kuponfüzettel

III. Marketing szemléletű korszak

Az ötvenes évek közepétől a piaci változások újfajta piacbefolyásoló tevékenységet tettek szükségessé, kialakultak a marketingorientált vállalatok. További részekre osztható:

- *Klasszikus marketing korszaka:* A vásárló felé fordulás. A fogyasztói elvárások, szükségletek megismerése, a termelés, értékesítés, elosztás, ár egységes, rendszerként való kezelése jelenik meg.



3. ábra. Vevőorientáció a CASIO reklámban

- *Társadalomközpontú korszak:* modern marketing korszakának is nevezik, az 1980-as években jellemző. Már nem tömeg piacról beszélünk. Egyszerre van jelen a sokféle fogyasztó és a sokféle igény, a gazdaságnak vannak olyan ágazatai, amelyekben az eltérő korszakok jellemzői egy időben, egymás mellett érvényesülnek. A vásárlói igények kutatása mellett szükséges a konkurencia nyomon követése is, de megjelenik a társadalom általános igényeire való koncentráció, mint a piaconmaradás feltétele.



4. ábra. ÖKO- MACH program népszerűsítése szórólapon

- *Globális marketing korszaka:* az egész világra kiterjedő termelés, értékesítés és marketingkommunikáció napjaink marketing tevékenységében a globális marketing módszerek mellett alkalmaz a regionális, a nemzeti sajátosságoknak jobban megfelelő, jobban elfogadott módszereket is.



5. ábra. Társadalmi célú marketing

2. A MARKETING IRÁNYÍTÁS FOLYAMATA

Minden vállalkozás alapvető célja, hogy eladja termékeit, szolgáltatásait. A marketing tevékenység segít abban, hogy a folyamat nyereséges legyen, mert

- megtermeli a vállalkozás fennmaradásához szükséges profitot

- az alapvető gazdasági célok mellett, a nyereség, az új termékek és szolgáltatások fejlesztésének forrása
- hozzájárul a nemzetgazdaság egészének fennmaradáshoz, működéséhez
- segíti a fogyasztókat a magasabb életszínvonal elérésében
- a vásárlói elégedettség fokozásával pozitívan besegít a közérzet javulásában, társadalmi szemléletünk alakulásában

A fogyasztók kielégítését és a nyereség elérését a vállalat összehangolt tevékenységek sorozatán keresztül éri el. A folyamatokat szervezni, irányítani kell. Ez a tevékenység a marketingirányítási rendszer, ami 3 alapvető szakaszból áll:

TERVEZÉS-VÉGREHAJTÁS-ELLENŐRZÉS

Nézzük az egyes szakaszokat részletesebben.

TERVEZÉS:

A tervezés további lépésekre bontható:

1. Helyzetértékelés

- Elengedhetetlen a vállalkozás jelenlegi működéséről, helyzetéről helytálló információk gyűjtése. A vállalati marketingpolitikát alakító vezetőknek választ kell kapniuk néhány fontos kérdésre:
- Mit akarnak eladni?
- Kinek?
- Mik a részvényesek elvárásai?
- Milyen konkurenciával számolhatnak?
- Melyek a vállalkozás erősségei, gyenge területei?
- Mik a tapasztalataink a meglévő piacunkon?
- Elegendőek – e a forrásaink?..és még folytathatnánk.

Ezért szinte mindenre kiterjedően felmérésekre van szükség. A cégek különböző már bevált módszereket alkalmaznak. Ezek:

- Gyengeségek– Erősségek– Lehetőségek– Veszélyek feltérképezésére szolgáló elemzések, amit röviden GYELV– nek nevezünk (az angol rövidítések betűjele: SWOT)
- a szűkebb és a tágabb környezeti tényezők, azok vállalkozásra gyakorolt hatásait mérlegelő STEEP analízis
- BCG mátrixnak nevezett portfolióelemzés.

(Bővebben az adott anyagrésznél tanulunk a módszerekről)

2. Marketing célok megfogalmazása

A cél az, amit el akarunk érni. A stratégia az a mód, ahogy elé akarjuk érni.

A céloknak hierarchiája van, azaz a különböző irányítási szinteken megfogalmazott elképzelések egymásra épülnek.

A vállalat vezetése először is megfogalmazza küldetését, piaci célját. Ami lehet például **piacbővítés**.

Ebből kiindulva a **vállalatok részterületenként célokat** és stratégiákat alkotnak:

- termelési
- forgalmazási
- pénzügyi (eredményes, nyereséges gazdálkodás)
- személyzeti (szakképzettség emelése)
- marketingcélok (jó hírnév kialakítása) formájában

3. Marketingstratégiák

A célokat rendszerint pénzügyi szempontból határozzák meg. Kijelölik, hogy hova akarnak eljutni öt-tíz éven belül. A hosszú távú elképzeléseket a **stratégiai tervben**, az ezeket realizáló rövidebb ciklusra (évre, hónapra) vonatkozó terveket **taktikai terveknek** nevezzük (de marketingprogramnak, megvalósítási vagy operatív tervnek is).

Stratégiai célok csoportjai /felsorolás szinten):

- *Termék/Piac stratégiák:* Piacbephatoló- Piacfejlesztő- Termékfejlesztő - Diverzifikáció
- *Versenysstratégiák:* Költségdiktáló- Koncentráló- Differenciáló
- *Piaci helyzetre vonatkozó stratégiák:* Piacvezető- Kihívó - Követő- Meghúzó

4. Programalakítás

A rövid távú cselekvési terv kidolgozása a feladatokat havi, heti, napi szintre történő lebontása. A termék, az elosztás az ár és kommunikációs politika kialakítása.

VÉGREHAJTÁS

A marketing mix elemeinek egymással szoros kölcsönhatásban történő megvalósítása a tevékenység hatékonyságának, eredményességének az elérése.

A marketing mix a terméknek, az árnak, a terjesztésnek és a marketingkommunikációnak a kombinációja, amelyet a vállalkozás biztosít a fogyasztó számára.

Szükséges az irányvonalak megtartása mellett a környezetváltozásaira való reagálás, a megváltozott feltételekhez való igazodás.

ELLENŐRZÉS

A kitűzött célok és a megvalósítás eredményeinek összehasonlítása, az eltérések okainak feltárása, a változtatás irányának és eszközeinek meghatározása

2. MARKETINGORIENTÁCIÓ

A marketing fejlődési szakaszaiban láthattuk, hogy az egyes korszakokban más-más tevékenységekre helyeződött a hangsúly, más tevékenységek középpontba helyezésével kívánták értékesíteni a terméket vagy szolgáltatást a vállalatok. Ez a mai marketingben sincs másként, a vállalkozás érdekelt a fogyasztói megelégedettségben és célja a hosszú távú profittermelés. Ezt valamennyi tevékenységének összehangolásával éri el. Azt kell kitalálnia, mi az, ami elégedetté teszi a vásárlóit, merre orientálódjon, milyen nézeteket valljon. Attól függően, hogy melyik irányzatot képviseli a vállalat a vevőközpontúság megtartásával, a következő orientációk ismertek:

- *Termelési koncepció:* A felfogás szerint a fogyasztóknak olcsó és jól használható termékre, szolgáltatásokra van szükségük, ezért azt kell előállítani számukra. A tömegáru korszerű technológiával történő előállítása alacsony önköltséget, alacsony árat, de nagy forgalmat és ez által megfelelő nagyságú profitot eredményez.
- *Termék koncepció:* szerint a fogyasztó a jó minőségű, egyedi terméket igényli, és ezért hajlandó többet áldozni. A feladat tehát a kiváló minőségű termék/szolgáltatás létrehozása, folyamatos fejlesztéssel, korszerűsítéssel.
- *Értékesítési koncepció:* A vállalkozásnak segíteni kell a fogyasztót vásárlói döntéseiben, a számára legkedvezőbb termék és szolgáltatás kiválasztásában – azaz a vállalkozás által előállított termék megvásárlásában. A hatékony értékesítést az intenzív reklámtevékenység segíti elő.
- *Marketingkoncepció:* a fogyasztói megelégedettségnek kell a vezetői döntések alapjául szolgálni. Meg kell határozni a fogyasztók körét, és az igényeiket a versenytársakénál jobban kell kielégítenie. Tehát: vevőorientáltság, piacközpontúság, összehangolt marketingtevékenység a profit termelés feltétele.
- *Társadalom központú szemléletmód:* a vevőket annak szellemében kívánja befolyásolni, hogy a szükségletek kielégítése folyamán olyan termékeket-szolgáltatásokat fogyasszanak, amellyel a társadalom egészét szolgálják, amelyek a társadalmi kérdések pozitív befolyásolására alkalmasak. A vállalkozás pedig ilyeneket állít elő, és a gyártás során ilyen technológiákat alkalmaz. (környezetbarát, öko, bio termékek)



6. ábra. Bio termékek reklámja a SPAR reklámújságjában

3. A MARKETING TERV

A konkrét termékre, szolgáltatásra vonatkozó piaci célokat, az ehhez szükséges marketing-, és piaci információs tervet (konkurenciakitűtást), a termék és szolgáltatás tervét, az ártervet, az értékesítési tervet, a termelési és tevékenységi ütemtervet, és a marketing terv költségvetését tartalmazza. Sémája:

I. **Vezetői összefoglaló:** a marketingterv tömör, érthető összefoglalása

II. A piacra vinni kívánt **termék vagy szolgáltatás rövid bemutatása**, a kapcsolódó célok felvázolása (értékesítési irányszámok, stratégiai célok)

III. **Elemzés:** Vállalati, vevőanalízis, versenytárselemzés, potenciális együttműködő partnerek, makro környezet vizsgálata, bemutatása.

IV. A lehetséges **stratégiák felvázolása**, és stratégiaválasztás

- Termék és szolgáltatás stratégia
- Árstratégia
- Disztribúciós-elosztási csatornákra vonatkozó stratégia
- Promóciós stratégia (reklám, PR, kampányok és költségvetésük)

V. **Pénzügyi terv:** Idetartozik a költségek és bevételek előrejelzése, illetve a megtérülési pontok meghatározása, a finanszírozási források megjelölése.

VI: **Rövid és hosszú távú előrejelzések:** A választott stratégia azonnali következményeinek és hatásainak számbavétele, az eléréséhez szükséges akciók tervével egyetemben.

VII. Összefoglalás, következtetések

VIII. Mellékletek

A piacok meghatározása és megismerése segít a vállalkozás sikerre vitelében. A termékek nem sokat érnek a bolt polcain, meg kell találnunk a vevőiket, azaz a piacot, ahol eladhatók.

4. A PIAC FOGALMA, ELEMEI:

"Az üzleti élet dzsungelében van egy tisztás, amelyet a bennszülöttek piacnak neveznek. Ez az a hely, ahol az eladni akarók a venni akarókat, a venni akarók pedig az eladókat üldözik. Előfordul, hogy az eladni akarók hiába üldözik a vevőket, vagy fordítva. Ilyenkor egy kis varázslásra van szükség, amely a két felet összehozza. Ez a varázslás a marketing."

Malcolm H.B.Mc Donald

A **piac** a termékek és szolgáltatások cseréje, a kereskedelmi, értékesítési tevékenységek helyszíne. A kereslet és kínálat találkozásának helye, a vevők és eladók között kialakult kapcsolatok összessége.

Azoknak a csoportoknak, akiket piacnak tekintünk, az alábbi követelményeknek kell megfelelniük:

- Igényelniük kell a terméket
- Képesnek kell lenniük a termék vagy szolgáltatás megvásárlására
- Hajlandónak kell lenniük a vásárlóerejük felhasználására
- Bizonyos termékek esetén kell, hogy engedélyük legyen a termék vagy szolgáltatás megvételére

ALAPFOGALMAK

Kereslet: a vevők fizetőképességgel, szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkező vásárlási szándéka

Kínálat: a piacra vihető, az eladható, forgalomképes termékek és szolgáltatások és ezek közötti választás lehetősége.

Termék: a szükséglete kielégítésére, a vevői problémák megoldására alkalmas anyagi természetű dolog

Szolgáltatás: a szükségleteknek, a fogyasztói igényeknek a tevékenység útján történő kielégítése

Ár: általános értékmérő, az eladásra felkínált termékek/szolgáltatások ellenértéke

A gazdaságban alapvetően 3 piactípust különböztetünk meg:

– **Fogyasztói piac:**

Vásárlókból– egyének és háztartások összessége – áll, akik saját használatra veszik a termékeket és szolgáltatásokat, és nem nyereségszerzésre.

– **Termelői piac:**

Olyan egyénekből, csoportokból vagy szervezetekből tevődik össze, akik vagy továbbértékesítésre veszik a terméket, vagy saját vállalkozásuk működésében kívánják azt felhasználni. Többféle termelői piac létezik:

- *Gyártók piaca:* a saját termékük gyártásához vásárolják a terméket, nyersanyagot, félkész vagy készterméket
- *Viszonteladók piaca:* olyan közbülső személyek, mint a nagy és kiskereskedők, akik a megvásárolt terméket továbbadják nyereségszerzés céljából
- *Kormányzati piac:* az állami, helyi közsféra vásárlásai, saját tevékenységük működtetésére, és hogy az állampolgároknak nyújtott támogatást/ szolgáltatást nyújtsanak, mint az utak, oktatás, víz, egészségügy, tűz és rendvédelem

– **Non profit szervezetek és ügynökségek piaca:**

A nem üzleti piacok, a szolgáltatásai céllal létrejött intézmények, amelyek szociális szolgáltatást nyújtanak, vallási alapon működő szervezetek, polgári és professzionális csoportok, segélyszervezetek vásárlásai

A PIACI VERSENY

Az eladók a vásárlók megszerzése és megtartása miatt versengenek egymással a piacon. A piac résztvevőinek a vevőért zajló tevékenysége, amely a másikkal szembeni előny megszerzésére irányul, a szabályozók által megszabott feltételek mellett. A másik, ugyanazon a piacon egyező vagy nagyon hasonló, tehát behelyettesíthető terméket/ szolgáltatást kínáló résztvevőjét **konkurenciának** nevezzük.

A konkurencia elemzésének kérdései:

- Kik azok?
- Milyen céljaik vannak?
- Melyek az erős és gyenge pontjaik?
- Hogyan reagálnak az őket ért befolyásokra?

A versenyt és annak élességét a következő szempontok szerint vizsgálhatjuk:

- **Újonnan belépők** a piacra: letörhetik az árakat, növelik a költségeket, mert nagyobb reklámra, új forgalmazási eszközök bevetésére, termékváltozatok kialakítására ösztönöznek. Ezáltal csökken a jövedelmezőség.

- **Helyettesítők** fenyegetése: a helyettesítő termékekkel képesek a teljesítményarányokat javítani, a termékek nagyobb választási szabadságot biztosítanak a fogyasztóknak, akik alkupoziójuk erősödésével lefelé kényszerítik az árakat, magasabb minőségi követelményeik lesznek
- **Szállítók** alkupoziója erősödik, ha kis létszámú beszállító van. a beszállított termék nélkülözhetetlen, szervezetségük, integrációjuk nehezebbé teszi a versenyt.

A PIACI MECHANIZMUS MŰKÖDÉSE

- Az eladók a vásárlókért folytatnak küzdelmet
- A vásárlókat az eladók közötti szelekció jellemzi
- A cégek kapcsolatban állnak egymással: osztoznak a vásárlókon, és arra törekcsenek, hogy a versenytársakénál kedvezőbb helyzetbe kerüljenek
- A vásárlók azt szeretnék, hogy a pénzükért a lehető legtöbb, legjobb terméket és szolgáltatást szerezzék meg.

5. SZÜKSÉGLET- IGÉNY- KERESLET-KÍNÁLAT

A vásárlást befolyásoló tényező, a gazdasági körfolyamat elindítója, meghatározója a **szükséglet**: az a hiányérzet, amelyet felismerve az emberben elindul a megszüntetésére irányuló cselekedet, azaz olyan vágy, olyan törekvés, motiváció, amely arra sarkall, hogy megszüntessük azt az állapotot, amiben érezzük, hogy hiányzik valami.

Sokféle hiányérzetünk lehet. Talán legismertebb összefoglalásukat a Maslow- féle szükségletpiramisnak mondott motivációs rendszer jelenti.

5. Önmegvalósítás	elégedett ember akarok lenni
4. Elismerés	fontos, elismert akarok lenni
3. Szeretet és közösséghez tartozás vágya	szeressenek, szeretetre vágyok
2. Biztonsági szükségletek	nyugalomban, biztonságban akarok élni
1. Fiziológiai szükségletek	létezni, élni akarok

Az egymásra épülő hierarchiában az alacsonyabb szint kielégítése a következő szint motivátoraként jelentkezik.

"Ha valaki a mai világban lépést akar tartani a reklámok fékevesztett motivációs versenyében, akkor minimum az önmegvalósítás és az ideák beteljesítésének motívumai közt kell keresgélnie"

Forrás: Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2005,267.o

Amennyiben felismertük, mivel, milyen módon lehet megszüntetni a bennünk felmerült hiányérzetet, (tárgyasult a hiányérzetünk) igényről beszélünk.

Igény: a szükséglet megszüntetésének, kielégítésének módja, tárgyasult formája.

Ha az igény megjelenése, tudatosulása mellett a vevő rendelkezik olyan jövedelemmel, vásárlóerővel, ami lehetővé teszi, hogy a szükséges termékeket, szolgáltatásokat megvásároljuk, ne csak szándék maradjon – **keresletről** beszélünk.

Két fogalom a kereslettel kapcsolatosan:

- Piaci minimum: mindenfajta marketinghatás nélkül értékesített mennyiség.
- Piacpotenciál: a piac teljes lehetséges felvevőképessége egy adott

A kettő különbsége a kereslet általános marketing érzékenysége.

Kínálat: a piacra vihető, az eladható, forgalomképes termékek és szolgáltatások és ezek közötti választás lehetősége. Az értékesítés körülményei, az üzletek közti választás lehetőségei.

A termékkínálat felépítése:

Termékkínálat a vállalat által előállított, vagy forgalmazott termékek és szolgáltatások teljes választéka. A termékkínálatot alkotja a: (a kávépiac vonatkozású példákon keresztül)

Termékegység	250 gr os egységcsomagolás
Márka	Nescafe, Tscibo..stb
Terméktípus	szemes, őrölt, instant
Termékcsoporthoz	kávé
Termékosztály	koffeintartalmú
Termékcsalád	élelmiszer



7. ábra. Termékcsoporthoz tartozó élelmiszerek az UNIVER plakátján

A vállalkozások piaci helyzetét, működésének eredményességét nagymértékben befolyásolja szűkebb vagy tágabb környezete elemeinek hatása.

Szűkebb, vagy **mikrokörnyezet**, a mellyel a vállalat közvetlen kapcsolatban áll, amelyek rá közvetlenül hatnak, és amelyeknek tényezőire közvetlenül tud hatni. Ezek:

- szállítók
- közvetítők
- kereskedők
- szállítmányozók
- pénzügyi szolgáltatók
- biztosítók
- vevők
- versenytársak
- közvélemény (média, polgári- jogi- kormányzati szervezetek)

Elemzési módszerek: a márt említett STEEP tényezők és a GYELV vagy SWOT analízis.

A vállalt **makro környezete**: amellyel a vállalat közvetett kapcsolatban áll, elemei hatással vannak a nemzetgazdaság valamennyi vállalatának működésére. A vállalkozások megpróbálnak alkalmazkodni ezekhez a tényezőkhöz, de lényegesen befolyásolni nem tudják. Ilyenek: demográfiai, makrogazdasági természeti, technológiai. politikai- jogi, társadalmi jellemzők.

A környezeti tényezők vizsgálata napjainkban

A vállalati döntések meghozatala során a környezeti tényezőket is meg kell vizsgálni. Így a makrogazdaság várható alakulását, a jogi szabályozási helyzetet, a technológiai trendek alakulását, a természeti környezetet.

A vállalkozások forráshoz jutásában az állami támogatásának jelentős szerepe van. Magyarország teljes jogú tagja az Európai Uniónak. A vállalkozónak célszerű már az üzleti koncepció kialakításánál, arról is tájékozódnia, hogy milyen európai uniós – vagy hazai – pályázati lehetőségek állnak rendelkezésére az ötlet megvalósításához. A pályázatokkal kapcsolatban még mindig elég nagy a bizonytalanság a vezetők körében, hogy miként kell sikerre esélyes EU- s pályázatot összeállítani.

Európai Charta kisvállalatok részére címmel (amelyet az Általános Ügyek Tanácsa 2000. június 13-án fogadott el) többek közt az alábbiakat állapítja meg:

"Lisszabonban azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy az Európai Unió váljék a világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává, amely képes a fenntartható gazdasági növekedésre, több és jobb munkahely teremtésére és nagyobb társadalmi kohézióra. A kisvállalatok tekintendők az innováció, a foglalkoztatás, valamint az Európán belüli társadalom és helyi integráció fő hajtóerejének. Mindezekre tekintettel a lehető legjobb környezetet kell biztosítani a kisvállalkozások és a vállalati tevékenység számára."

(Forrás :Európai Charta kisvállalatok részére , eu.europa.eu vagy WWW.ngm.gov.hu)

7. MARKETING MIX

A marketing hozzájárul a termékek és szolgáltatások fogyasztók és előállítók közötti sikeres közvetítéséhez. Ahhoz, hogy hatékonyan be tudja tölteni a szerepét, a vállalatnak 4 befolyásoló tényezőt kell megfelelően kombinálni. Ezek: termék, ár, hely és kommunikáció – Product, Price, Place, Promotion– az angol jelentés kezdőbetűi miatt a 4P-nek emlegetett marketingeszközök, amelyeknek együttes alkalmazását, kombinálását nevezik marketing mix-nek. Hatékony alkalmazásuk esetén a termékekkel és szolgáltatásokkal való gazdálkodás nyereséges, a fogyasztó pedig elégedett lesz.

A marketing mix minden elemének megvan a funkciója.

I. A termék elem kialakításához fontos, hogy ismerjük a potenciális vásárlókat, azok igényeit. Ezek ismeretében a fogyasztói igényeknek megfelelő terméket tudunk előállítani vagy beszerezni. A fogyasztók a termékkel járó előnyöket és nem konkrétan a terméket keresik a piacon.

Új termékek folyamatosan születnek, fejlődnek, elérik csúcspontjukat, majd felváltja őket a még újabb. Ezt a folyamatot a termék életgörbéjének nevezzük. A piac változása az elsődleges tényező a termékek, termékcsoporthoz tartozó termékek életében. Egy termék nem valószínű, hogy valamennyi fogyasztó igényét ki tudná elégíteni, ezért szükség van termékdifferenciálásra.

A termékek összességét **termékszerkezetnek** nevezzük, amelyben az egyes termékek éppen a piacra lépnek, mások értékesítése a maximumon van, míg vannak olyanok, amelyek előállítását már nem tartalmaz nyereségességét. A vállalkozás úgy menedzseli a termékszerkezetét, hogy egyensúlyban tudja tartani a növekedést, a kockázati tényezőket, a pénzbeáramlást.



8. ábra. Termékvariációk az INTERSPAR akciós füzetében

II. Az **ár** a marketing mix másik eleme. Az árképzés célja, hogy a terméket vagy szolgáltatást olyan áron kínáljuk, amely megegyezik a fogyasztó által kapott értékkel. A megfelelő ár egyrészt vonzza a vásárlót, másrészt elég magas ahhoz, hogy fedezze a vállalkozás költségeit és a profitot.

Az ár a termék egyik legnyilvánvalóbb értékmérője, sok termékkörben az ár a minőséget jelöli. A termék árát befolyásolja az újdonság foka, azaz az életgömbében elfoglalt helye. Képezheti a cég az árakat rövidtávú, költség- haszon elv figyelembevételével, de a hosszú távú siker érdekében a piaci részesedés növelésére törekedve is alakíthatják az árakat. A vállalkozások a teljes termékkörükre egységesen alakítják ki az áraikat. A módszerek minden esetben a piac, a versenyhelyzet és a költségek függvényei. A megfelelő árkialakítás közvetlenül befolyásolja a bevételt és a nyereséget.

A termék ára meghatározza a nyereséghányadot, vagyis az előállítási költség és a termelői ár közötti különbséget. Az ár befolyásolja az eladott mennyiséget is – a magas ár csökkenti a keresletet, az alacsony ár gyakran nagyobb forgalomhoz vezet. A forgalmazásban részt vevő viszonteladónak jutott hányadot **hozzáadott értéknek** nevezzük.



9. ábra. Figyelem felhívás¹

III. A **hely** annyit jelent, hogy a termékek és szolgáltatások kényelmesen elérhetők legyenek a vásárló részéről. Ehhez ismerni kell a fogyasztói szokásokat, a termék tulajdonságait, a piac méretét és helyét, a megfelelő terjesztők (elosztási rendszerek) helyét, elérhetőségét. A termékek értékesítési csatornákon jutnak el a vevőkhöz. Ezek a csatornák hálózatot alkotnak, amelyek egyes elemeit összeköti az előállító, és a forgalmazó fél számára előnyös kapcsolat. A fogyasztói termékek az előállítótól a felhasználóig 5 fő csatornán juthatnak el:

- Gyártó–fogyasztó
- Gyártó– kiskereskedelem– fogyasztó
- Gyártó–ügynök– kiskereskedelem– fogyasztó
- Gyártó – nagykereskedelem– kiskereskedelem– fogyasztó
- Gyártó–ügynök– nagykereskedelem– kiskereskedelem– fogyasztó

A forgalmazás sikeres lebonyolításának kulcsa az, hogy a rendszert minden elemét egységében kell kezelni.



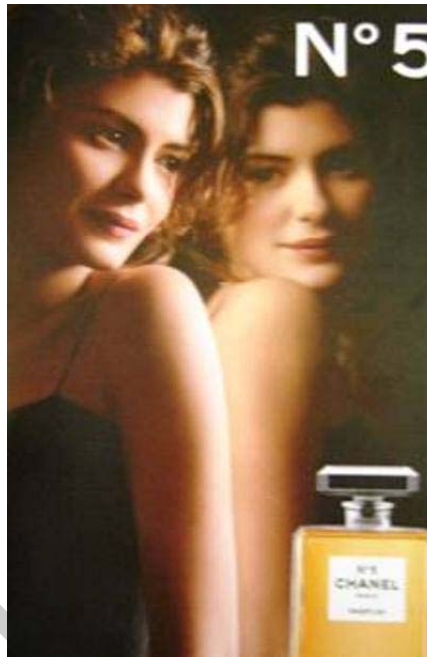
10. ábra. SPAR– Kis és nagykereskedelem

¹ Forrás: Figyelő, 2019. december 50.10–16-i szám

IV. Marketing kommunikáció a potenciális vásárlóval való információcsere a termék vagy szolgáltatás előnyeiről, elérhetőségeiről. A legtöbb embert motiválni kell a termék kipróbálására, megvételére. A különböző vállalkozások eltérő módon teremtenek kapcsolatot a vevőikkel, ám ez alapvetően kétféle lehet:

- Személyes: a vevő és eladó közötti közvetlenebb kapcsolat (személyes eladás, eladásösztönzés, PR) vagy
- személytelen (reklám, hirdetés)

Marketing kommunikációs eszközök



11. ábra. Újsághirdetés



12. ábra. Törzsvásárlói kártya



13. ábra. Akciót hirdető plakát

Fő cél, hogy a új vásárlók szerzése a régiek megtartása mellett. Ezen célok elérésére használják az eladók az un. AIDA modellt

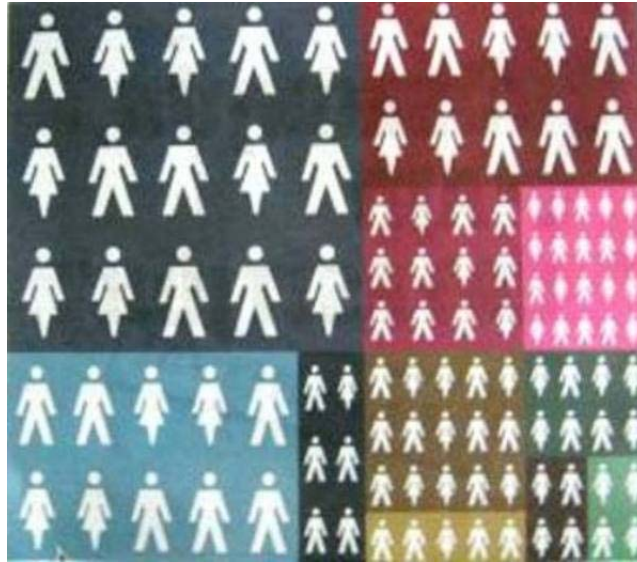
- A (attention) fel kell kelteni a megcélzott közönség **figyelmét**
- I (interest) ki kell alakítani és fenntartani a termék vagy szolgáltatás iránti **érdeklődést**
- D (desire) **vágyat** kell kelteni iránta
- A (action) ha a fentiek megvannak, **cselekvésre** kell ösztönöznünk, hogy menjen el, és vegye meg a terméket a vásárló

Ha a cég jól igazította kínálatát a vevői igényekhez a vásárló rendszerint meggyőzve érzi magát, hogy az adott terméket válassza a másik cég termékeivel, a konkurenciával szemben.

6. AZ STP MARKETING

A piacok meghatározása és megismerése segít a vállalkozások sikerre vitelében. A teljes piac valószínűleg nem kielégíthető egyetlen vállalkozás számára sem, ezért a vállalkozásnak meg kell határoznia fogyasztóinak körét, akiket megcélzott, mint potenciális vásárlókat. Meg kell ismernie őket, hogy a megfelelő terméket és szolgáltatást tudja kialakítani és kínálni számukra.

Szegmentáció: olyan eljárás, módszer, amellyel a heterogén, sokszínű piacot, jól meghatározható ismérvek szerint homogén részekre osztjuk



14. ábra. A szegmentált piac modellje²

A piacszegmentálás előnyei:

- jobban igazodik a vállalat a piaci igényekhez
- a marketing eszközeit nagyobb biztonsággal tudja alkalmazni
- a megfelelő piacokra koncentrálni
- ráfordításait hatékonyabban használja fel
- a piaci részek felfedezhetővé válnak
-

Az STP módszer 3 szakasza:

Szegmentálás (segmentation)

Célpiac, célcsoport meghatározása (targeting)

Pozicionálás (positioning)

A szegmentálás lépései:

- az adott termék vagy szolgáltatás piacának jellemzése
- a szegmentálás ismérveinek meghatározása
- a szegmentálás eredményeként szegmensek, piaci szeletek kialakítása, a piac egyedi keresleti sajátosságát mutató csoportjainak megalkotása
- a szegmentumok meghatározása, jellemzőik egyértelműsítése, egyediségének megállapítása

² Forrás: hirmatrix.hu

A szegmentálással kapcsolatos követelmények:

- Mérhetőség: a jellemzők mérhetőek, adatok legyenek
- Elérhetőség: milyen eszközökkel érhetőek el az elemek?
- Időbeli stabilitás: hosszú időn keresztül változatlanok maradjanak

A fogyasztási piac szegmentálásának szempontrendszere:*Termékoldal:*

- Termék rendeltetése
- Termék összetétele, alapanyaga
- Termékjellemzők
- Termék használatának előnyei
- Termék ára
- Termék ismertsége

Fogyasztói oldal:

- **Demográfiai ismérvek:** nem, életkor, családnagyság, családi életciklus, vallás, hagyományok, szokások
- **Társadalmi, gazdasági ismérvek:** iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem, vagyoni helyzet
- **Területi, földrajzi ismérvek:** ország, tájegység, település típusa, lakóhely
- **Magatartási ismérvek:** vásárlás indítéka, használói státus, márkahűség, attitűd
- **Speciális ismérvek:** érdeklődés, étkezési szokások, kulturális igény, nyelvtudás

A **szervezeti piac** szereplőit – vállalatok, kormány intézményei stb.– a következő szempontok szerint szegmentálhatják:

- a vállalat profilja (tevékenység)
- a cég nagyságrendje (árbevétel, létszám, nyereség)
- A cég helyszíne
- A cég ismertsége
-

Célpia, célcsoport kiválasztása*A célcsoport kiválasztásának szempontjai:*

- Az egyes szegmentumok mérete és jövőbeni növekedése
- A versenytársak száma és ereje az adott szegmentumban
- Helyettesítő termékek az adott szegmentumban
- Vállalti célok és források

Célcsoport képzés: az a folyamat, amikor a vállalat kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot (szegmentumokat), s azt tevékenysége középpontjában állítja

A vállalat dönt arról, hogy a tevékenységét hol és milyen marketingeszközökkel fejtsse ki .

A döntés eredményeként a következő stratégiákat választhatják:

Differenciálatlan vagy tömegmarketing alkalmazása: ugyanazt kínálja, egyfajta módon, minden lehetséges vevőnek

Differenciált marketing: minden szegmentumra, egyedi, speciális megoldásokat alkalmaz, minden szegmentumot megcélozza, de tudatosan más eszközökkel, módszerekkel

Koncentrált marketing: a vállalat a tevékenységét egy nagy szegmentumra irányítja, másokat nem céloz meg

A piaci rés megcélzása

A niche (nis) marketing stratégia, a koncentrált marketing egyik speciális válfaja

Piaci rés: olyan kisméretű szegmentum, amelynek egyedi igényeit más vállalat még nem, vagy nem megfelelően elégíti ki. A piac oázisának szokták nevezni.

A vállalat magatartása kétféle lehet:

- A "legeldugottabb" részt is képes megkeresni
- A vállalat maga csinál piaci rést

Megkülönböztetés, pozicionálás

A vállalatok legnagyobb marketingproblémája az, hogy az egyre élesedő versenyhelyzetben nehezen tudják magukat megkülönböztetni versenytársaiktól.

Nem könnyű a megkülönböztető ismérvet megtalálni, amely lehet:

- egy-egy piaci rés kiszolgálására való szakosodás
- a termékhez kapcsolódó szolgáltatás testre szabottsága
- csomagolás különlegessége stb.
- meg kell határozni, hogy mi a legfontosabb versenyelőnye a vállalkozásnak

Valamiképpen ki kell tűnni ahhoz, hogy a vevő a céget válassza. A lehetőségek közül azok jók, amelyek a potenciális vevőknek is fontosak lesznek.

Pozicionálás: a vállalkozások részéről megnyilvánuló azon aktív magatartás, amelynek során megkeresik kínálatuk megkülönböztető ismérveit, kialakítják egyedi értékesítési ajánlatukat, majd ezt folyamatosan kommunikálják a potenciális vevőknek

A jó pozicionálás 3 piaci résztvevő megfelelő ismerete alapján jöhet létre, amelyek a következők:

- a cég saját maga

- a cég vevői, ügyfelei
- a cég versenytársai

Hogyan pozícionáljanak a vállalatok?

- Azt a megkülönböztető tulajdonságát hangsúlyozza a cég, ami fontos a vevői számára
- Célszerű egyet, a legfontosabbat kiemelni a megkülönböztető tulajdonságokból
- Csak olyat állítson a cég magáról, amit teljesíteni is tud
- Vegyék figyelembe a vevő szempontjait
- Vegyék figyelembe a pszichológia egyszerű megállapításait: vezető pozíció stb

Ha nem tudja a cég azt nyújtani, amit a vevő a sugallt kép alapján elvár, akkor elfordul a cégtől!

A következő hibákat lehet elkövetni:

- Alulpozícionálás: semmit nem tesznek, nem foglalnak el helyet a fogyasztó fejében
- Túlpozícionálás: nagyon szűk a specializáció, a célpiac telítődik, vége a cégnek
- Téves pozícionálás: egyszerre túl sok, konfliktusok, merülnek fel
- Irreleváns: fölösleges dolgot helyeznek a fókuszba, vagy használnak érvként
- Kétséges pozícionálás: olyan állítások, amelyeket senki sem hisz el

ÖSSZEFOGLALÁS

Bármilyen vállalkozás, tevékenységének középpontjában a vevő szükségleteinek és igényeinek kell állnia. Ez a piacorientáció, amely a változó környezetben zajlik. A marketing híd a vállalat és a fogyasztó között. Elemzi a fogyasztó magatartását és a piaci viszonyokat. A kapott információk alapján állítja elő a termékeket, kialakítja az árakat, irányítja az értékesítést és ráveszi a fogyasztókat a vásárlásra. A mindenkor piaci problémák megoldását segíti elő tervszerű és következetesen végrehajtott, összehangolt tevékenységekkel.

A piactervezés azt jelenti, hogy a marketingcélok érdekében a meglévő marketinges forrásokat adott rendszer szerint használjuk fel. Idetartozik a GYELV elemzés, a feltételezés, a marketing célok és stratégiák kidolgozása, végrehajtása és kontrollja. A marketingcélok mindig a termék és piac kapcsolatokra vonatkoznak, a stratégiák pedig azok az eszközök, amelyekkel a célok elérhetők. A jó marketingtervvel rendelkező cégeknek a szervezeti felépítésük is jó, és így magas szinten tudják kézben tartani a gazdasági környezet egyes hatásait.

A hosszú távon elért siker egyik fontos tényezője a jó termékstratégia, a dinamikusan kialakított termékkör, ami akkor teszi a vállalkozást nyereségessé, ha behatárolt ár és jövedelemparaméterek között megadják a vevőnek az általa keresett előnyöket.

Az ár a marketingstratégia egyik létfontosságú eleme, amelynek kapcsolódnia kell a vállalati marketingcélokhoz. Az áralkakítási módszerek a piac, a versenyhelyzet, és a költségek függvényei.

A vállalat forgalmazási politikájának a piac elvárásaihoz illetve a cég képességeihez kell alkalmazkodnia. A megfelelő csatornát a vállalat átfogó marketingstratégiája alapján kell kiválasztani.

A marketing mix negyedik eleme elsősorban a piac befolyásolására összpontosít, azaz a vevőkkel való kommunikáció a fő feladata.

Ahhoz, hogy egy vállalat megtalálja a számára legeredményesebb piacot, a megismerés után célszerű kisebb egységekre, szegmensekre bontani, olyan csoportokra bontani, amelyek egyrészt homogének, másrészt a másik szegmenstől lényegileg különböznek.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A tananyag feldolgozásánál a nagyon fontosnak tartom a folyamatos megbeszélést, a marketing nyelvezetének elsajátíttatását. A szakmai információtartalom elolvasása, áttanulmányozása után beszéljék meg az olvasottakat, kiemelve az alapfogalmakat és a marketing rendszerszemléletét. Hasonlítsák össze a mindennapi gyakorlatban, és az alábbi feladatokban elvégzett egyszerű felmérésben tapasztaltakkal. Frontálisan vagy irányított csoportmunkában lényegesnek tartom a tanulói megszólalásokat, véleménykifejtést. Ehhez a következő feladatokat ajánlom:

1. feladat

Mivel naponta halljuk ezt a kifejezést, hogy marketing, szinte mindenki úgy gondolja, hogy tudja mi a jelentése ennek a szónak.

- Javaslom, hogy minden diák végezzen el egy egyszerű primer piackutatást. Szóbeli megkérdezéssel, kisszámú mintán (5 - 10 fő), egyszerű, véletlen mintavétellel, mindössze egy kérdést tegyen fel az alanyoknak:
- Mi jut eszébe elsőre, ha meghallja ezt a szót marketing?

Jegyzetelje le a válaszokat, majd utána elmélkedjen el a kapott válaszokon és foglalja össze az eredményt. Nem nagy munka és igen érdekes tapasztalathoz juttatja az érdeklődőt.

2. feladat

Akár a felsorolt szakirodalmakban, akár más marketing szakkönyvekben keressék meg a marketing definíciókat, és vitassák meg, melyik miben tér el a másiktól? Melyik a legkomplexebb? Válasszák ki melyik a legkönnyebben megjegyezhető? Melyik áll a legközelebb a felmérésben tapasztaltakhoz?

3. feladat

Alakítsanak kb. 5-6 fős csoportokat. Az iskolai büfében található csokik közül válasszanak ki néhányat. A feladat, hogy az iskolán belül reklámozzák a „terméküket”, mondják el, adják le írásban, hogy milyen marketingeszközöket használtak és hogyan? Feleljenek a többi csoport esetleges kérdésre, védjék meg álláspontjukat!

Az többi csoport feladata bemutatók elhangzása után 5 pozitívum megfogalmazása az elhangzottakkal kapcsolatban.

4. feladat

Vitassák meg, mely tudomány-területhez tartozik a marketing?

(Tudomány: a rendszerbe foglalt ismeretek összessége)

Természettudomány- Társadalomtudomány- Állam- és jogtudomány- Bölcsészettudomány- Kibernetika

Beszélgék meg, véleményük szerint melyik területek eredményeit használja fel a marketing?

Informatika, pszichológia, kémia, matematika, fizika, filozófia, szociológia, jog, biológia, közgazdaságtan, genetika, történelem, régészet, asztrológia, úrkutatás, földrajz, demográfia

5. feladat

- A mellékelt cikk elolvasása után fogalmazzanak meg 5 kérdést a tartalom, a mondanivaló alapján!
- Keresse meg, jelölje ki az alábbiakban felsorolt, gazdálkodással kapcsolatos fogalmakat!
- Válasszon ki 5-öt, és tanári segítséggel fogalmazza meg jelentésük lényegét!

Fogyasztó, márkanév, recesszió, kereskedelmi márkás termékek, piac, vásárlási szokások, termékcsoporth, piaci trend, szegmens, kényelmi termékek

Átalakuló mélyhűtött piac

Felemás kép bontakozik ki a mélyhűtött élelmiszerek hazai piacán. Egyes gyártók, illetve forgalmazók bizakodók, mondván: a dinamikusan fejlődő szektorban a határ a csillagos ég. Mások azonban visszavonulót fújnak. Ilyen a Findus: a svéd cég úgy döntött úgy, hogy megszünteti a Findus Hungária Kft-t. A 2002-ben létrehozott cég 200 milliós mínusszal zárta a múlt évet. A leállás indoka azonban az volt, hogy 2007 óta jócskán megnöttek a kinnlevőségei, majd a forint gyengülése is jelentős veszteséget okozott a cégnek.

A piaci trendeket figyelve azonban a fő probléma maga a termékkör lehetett: a válság után megváltozott vásárlási szokások ugyanis igen erősen hatottak erre a szegmensre is. Mennyiségben visszaesett a kényelmi termékek forgalma, nőtt ugyanakkor az alapanyagoké, ez a fogyasztás átrendeződésén túl a zöldség-gyümölcs termékek árának csökkenésével is magyarázható. Az általános áresés elsősorban a kereskedelmi márkás termékek terjedését jelzi a mélyhűtött élelmiszerek piacán. Ezen áruk eladásából 36 százalékot tesznek ki a láncok élelmiszerei, és egy év alatt öt százalékot növekedett.

A saját márkás termékek népszerűségének a növekedését látja a Tesco is, ahol a mélyhűtött áruk teljes választékán belül értékben és mennyiségben 25–35 százalékot tesz ki ezek aránya. Mint a legnagyobb hazai kiskereskedelmi lánc munkatársa, Szabó Anita lapunknak elmondta: letisztulni látszik a piac. Hangsúlyozta: az elmúlt fél évben valóban jelentős változások érzékelhetők a fagyasztott áruk piacán. Egyrészt a gazdasági recesszió következtében vásárlóik körében nőtt a tartós élelmiszerek népszerűsége, azon belül is a mélyhűtött árukat keresik leginkább. Ezen termékek forgalma értékben az előző évhez képest kismértékben ugyan, de növekedést mutat.

A mélyhűtött termékek népszerűségének a növekedése betudható annak is, hogy az egyre egészségtudatosabb vásárlók inkább ezt keresik a tartósítószeret tartalmazó konzervek helyett. A technológia előnyeit egyre több fogyasztó ismeri föl, így komoly potenciál mutatkozik még az ágazatban. Az egy főre jutó éves fogyasztás 12 kiló, tíz éve még ennek a fele volt. És jóllehet a régióban ez nem számít kevésnek, a nyugati országokhoz képest komoly elmaradásban vagyunk. Összehasonlításképpen: az Egyesült Államokban évente 65 kilogrammnyit fogyasztanak fagyasztott élelmiszerből, az európai elsőnek számító Dániában 44, de még Németországban is 19 kiló.

A válság hatása tagadhatatlan, a Mirelite–Mirsa Zrt mégis 20 százalékkal tudta tavaly növelni a forgalmát, és a vezérigazgató erre az évre is növekedést jósolt. A tavalyi 3,3 milliárdos árbevétel után 4 milliárdosra remélt eredmény egyik záloga lehet szerinte a Mirelite, pontosabban klasszikus termékeinek átvétele, hiszen a cég eddig nem gyártott félkész, illetve készételeket. Jelenleg ezek engedélyeztetése folyik, miközben a társaság 200 millió forintos beruházással teremtette meg a gyártás feltételeit. A január végén lezárult tranzakció után a Mirelite önálló termékcsoporthként jelenik majd meg, a prémium és az olcsó kategóriák közé pozicionálva.

Az 1945-ben alapított, tavaly májusban maga ellen felszámolást kezdeményező Mirelite Csepel Hűtőipari Kft. eszközeinek, illetve a márkanév megvétele, a névhasználat joga jóval többbe került, mint a teljes géppark.

Világgazdaság, 2010. április 26.–i cikke alapján

6. Feladat

Egyéni (páros) vállalkásként a marketing fejlődési szakaszait dolgozzák fel kiselőadásszerűen, és mutassák be az osztálynak.

7. feladat

A mellékelt cikk (Forrás: Piac & Profit, 2010. július) átolvasása után válaszoljanak a következő kérdésekre.

- Mivel foglalkozik alaptevékenységként a G'Roby?
- Milyen újszerű tevékenységgel bővítette profilját a cég?
- Melyik orientációkat figyelhetjük meg a vállalat tevékenységében?
- Melyik marketingkorszakot jellemzi a "környezettudatos" kifejezés?
- Mi a jelentősége ennek az új kezdeményezésnek?

" A G'Roby nemcsak házhoz szállít, el is viszi a hulladékot

A hazai piacon elsőként szelektív hulladékelszállítás szolgáltatást indított az idén tíz éves G'ROBY Online Shop. A G'ROBY üzletlánc tagjaként működő, főleg élelmiszert és háztartási vegyi árut kínáló internetes cég a rendelés házhozszállításakor ingyenesen elhozza a vásárlók otthonából a szelektíven összegyűjtött hulladékot.

A G'Roby Online Shop számára mindig fontos volt a környezettudatosság és a környezetvédelem. Az áruház a környezettudatos vevőkre gondolva számos környezetbarát árucikket - például természetes alapanyagú tisztítószerket, mosószerket -, bio- és natúr-terméket forgalmaz. 2010 júniusában a G'ROBY újabb jelentős lépést tett a környezet megóvása érdekében azzal, hogy a magyar internetes kereskedelmi piacon elsőként bevezette a szelektív hulladékelszállítás szolgáltatást.

Ennek keretében a cég vállalja, hogy a vásárlók által saját háztartásukban szelektíven összegyűjtött papír, üveg(palack), fém(doboz), műanyag(palack) valamint alkáli elem hulladékot az egyes kiszállítások alkalmával átveszi és saját költségén a megfelelő helyre szállítja. A kezdeményezés néhány hét alatt nagy népszerűségere tett szert: a G'ROBY futárjai máris több mint négy köbméter műanyag palackot, 2 mázsa papírt és különböző mennyiségű egyéb szelektív hulladékot adtak át az újrahasznosítással foglalkozó FoReGo Magyarország Kft-nek."

Keressék meg a G'Roby honlapját és mondjanak róla véleményt!

8. feladat

Írják le az alábbi kifejezések jelentését kétféle módon! Először azt, ami elsőre eszükbe jut, majd szótárban, interneten, tanári kontrollal keressék meg a meghatározásukat, és hasonlítsák is össze a két megoldást!

Kifejezések

Elsőre ez jutott eszembe!

Utána néztem és ezt találtam!

Áru

Szolgáltatás

Kereslet

Kínálat

Igény

Verseny

Koncepció

Stratégia

Mix

Szegmens

Az 5. feladat megoldása:

Kérdések:

Milyen termékcsoporthoz van a Findus cég tevékenységének középpontjában?

Mi a piacról való kivonulásuk oka?

Mi a Findus jelenlegi piaci stratégiája?

Hogyan változtak a piaci szokások?

Mi jellemzi az élelmiszerpiacot jelenleg?

Mely élelmiszerek népszerűsége nőtt?

Mely területen volt a legnagyobb áresés az élelmiszerek piacán?

Kik keresik elsősorban a mélyhűtött termékeket?

Mi jellemzi a tudatos fogyasztót?

Melyik a legnagyobb kiskereskedelmi lánc Magyarországon?

Minek köszönhető a piaci potenciál megmutatkozása?

Hogyan alakul az egy főre eső fogyasztás a nemzetközi piacon?

Mekkora az egy főre eső fogyasztás Magyarországon?

Mivel bővíti termékkínálatát a Mirelit Mirsa Zrt?

Miért vette meg a névhasználati jogot a Mirsa?

Felemás kép bontakozik ki a mélyhűtött élelmiszerek hazai **piacán**. Egyes gyártók, illetve forgalmazók bizakodók, mondván: a dinamikusan fejlődő szektorban a határ a csillagos ég. Mások azonban visszavonulót fújnak. Ilyen a Findus: a svéd cég úgy döntött úgy, hogy megszünteti a Findus Hungária Kft-t. A 2002-ben létrehozott cég 200 millió forinttal mínusszal zárta a múlt évet. A leállás indoka azonban az volt, hogy 2007 óta jócskán megnöttek a kinnlevőségei, majd a forint gyengülése is jelentős veszteséget okozott a cégnek.

A **piaci trendeket** figyelve azonban a fő probléma maga a termékkör lehetett: a válság után megváltozott **vásárlási szokások** ugyanis igen erősen hatottak erre a **szegmensre** is. Mennyiségben visszaesett a **kényelmi termékek** forgalma, nőtt ugyanakkor az alapanyagoké, ez a fogyasztás átrendeződésén túl a zöldség-gyümölcs termékek árának csökkenésével is magyarázható. Az általános áresés elsősorban a **kereskedelmi márkás termékek** terjedését jelzi a mélyhűtött élelmiszerek piacán. Ezen áruk eladásából 36 százalékot tesznek ki a láncok élelmiszerei, és egy év alatt öt százalékot növekedett.

A saját márkás termékek népszerűségének a növekedését látja a Tesco is, ahol a mélyhűtött áruk teljes választékán belül értékben és mennyiségben 25–35 százalékot tesz ki ezek aránya. Mint a legnagyobb hazai kiskereskedelmi lánc munkatársa, Szabó Anita lapunknak elmondta: letisztulni látszik a piac. Hangsúlyozta: az elmúlt fél évben valóban jelentős változások érzékelhetők a fagyasztott áruk piacán. Egyrészt a gazdasági **recesszió** következtében vásárlói körében nőtt a tartós élelmiszerek népszerűsége, azon belül is a mélyhűtött árukat keresik leginkább. A fagyasztott termékek forgalma értékben az előző évhez képest kismértékben ugyan, de növekedést mutat.

A mélyhűtött termékek népszerűségének a növekedése betudható annak is, hogy az egyre egészségtudatosabb vásárlók inkább ezt keresik a tartósítószeret tartalmazó konzervek helyett. A technológia előnyeit egyre több **fogyasztó** ismeri föl, így komoly potenciál mutatkozik még az ágazatban. Az egy főre jutó éves fogyasztás 12 kiló, tíz éve még ennek a fele volt. És jóllehet a régióban ez nem számít kevésnek, a nyugati országokhoz képest komoly elmaradásban vagyunk. Összehasonlításképpen: az Egyesült Államokban évente 65 kilogrammnyi fagyasztott élelmiszerből, az európai elsőnek számító Dániában 44, de még Németországban is 19 kiló.

A válság hatása tagadhatatlan, a Mirelite– Mirsa Zrt mégis 20 százalékkal tudta tavaly növelni a forgalmát, és a vezérigazgató erre az évre is növekedést jósolt. A tavalyi 3,3 milliárdos árbevétel után 4 milliárdosra remélt eredmény egyik záloga lehet szerinte a Mirelite, pontosabban klasszikus termékeinek átvétele, hiszen a cég eddig nem gyártott félkész, illetve készételeket. Jelenleg ezek engedélyeztetése folyik, miközben a társaság 200 millió forintos beruházással teremtette meg a gyártás feltételeit. A január végén lezárult tranzakció után a Mirelite önálló **termékcsoporthként** jelenik majd meg, a prémium és az olcsó kategóriák közé pozicionálva.

Az 1945-ben alapított, tavaly májusban maga ellen felszámolást kezdeményező Mirelite Csepel Hűtőipari Kft. eszközeinek, illetve a márkanév megvétele, a névhasználat joga jóval többbe került, mint a teljes géppark. (Világgazdaság, 2010. április 22.-i cikke alapján)

fogyasztó: azok az egyének, háztartások, akik saját, vagy közvetlen környezetük szükségleteinek kielégítésére vásárolnak

márkanév: olyan megnevezés, szó, szócsoporthoz, ami a termékek azonosítására, a konkurenciától való megkülönböztetésére szolgál, a márka hangokkal kifejezhető része

recesszió: a piacon, a gazdasági folyamatokban bekövetkező visszaesés, hanyatlás

kereskedelmi márkás termékek: egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesített, általában a lánc neve alatt forgalomba hozott termékek

piac: a kereslet és kínálat találkozási helye, az eladások összessége, a kereskedelmi tevékenységek helye

vásárlási szokások: a fogyasztóknak a vásárlások során kialakult magatartásformái, viszonyai

termékcsoport: egymással szorosan kapcsolatban álló termékek együttese

piaci trend: a piaci folyamatokban megfigyelhető, jellemző fejlődési irányzat, a változás tartósan érvényesülő fő iránya

szegmens: a piac olyan egynemű csoportja, amely azonos, vagy nagyon hasonló tulajdonságokkal, jellemzőkkel rendelkezik

kényelmi termékek: magasabb előállítottság, előkészítettség fokán levő termékek, jelen esetben nem alapanyagok, hanem félkész, késztermékek

7. feladat megoldása:

- A élelmiszer és háztartási vegyi árut kínáló internetes cég a nyílt árusítású üzletek működtetése mellett főleg házhozszállítással foglalkozik
- A hazai piacon elsőként szelektív hulladékelszállítás szolgáltatást indított
- Vevőorientációt, társadalmi orientációt
- A társadalmi szemléletű marketing korszakát
- A környezet kímélése mellett a vásárlókat is erre neveli, és nyersanyagot biztosít az újrahasznosítással foglalkozó másik vállalkozásnak.

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1 feladat

Válassza ki a helyes megoldásokat!:

a. Melyik kifejezéssel lehet helyettesíteni a marketing szót az alábbiak közül?

- Eladás
- Kereskedelem
- Reklám
- Gazdálkodás
- Árazás
- Egyik sem

b. Hány éves tudomány a marketing?

- Kevesebb, mint 20 éves
- 20 éves
- 50 éves
- 100 éves
- Több mint 100 éves

c. Hány éves tevékenység a marketing?

- csak a XX. században alakult ki
- több ezer éves
- az V. századtól létezik
- az ókorban is művelték
- az emberiséggel egyidős

d. Miért jött létre és vált fontossá a marketing?

- a tiszta piacgazdaság részeként
- a kifejezés divatossága miatt
- a modern közgazdaságtan követelményeként
- a gazdasági verseny kényszere miatt
- a piaci egyensúlytalanság miatt

2. feladat

Az alábbi állításokról állapítsa melyik igaz vagy hamis!

1. A marketing az eladás művészete
2. Nagyvállalatoknál ki kell építeni a marketingrendszer, a kicsiknél felesleges
3. A marketingstratégiát könnyebb kidolgozni, mint megvalósítani
4. Ha az árak a személyi jövedelmeknél gyorsabb ütemben nőnek, csökken a fogyasztó vásárlóereje.
5. A marketingkoncepció csak az üzleti szféra vállalkozásaiban valósítható meg.
6. A piacvolumen az adott időszak alatt megvalósítható eladások összessége.
7. A marketingcélok mindig a termék és piackapcsolatokra vonatkoznak
8. Marketing kommunikáció a potenciális vásárlóval való információcsere
9. Gyártótól csak a kiskereskedelem közvetítésével juthat el a termék a fogyasztóhoz.
10. A marketingstratégiák megegyeznek a marketingorientációval.

3.feladat

Írja be a megfelelő helyre a fogalmakat!

A:Olyan eljárás, módszer, amellyel a heterogén, sokszínű piacot, jól meghatározható ismérvek szerint homogén részekre osztjuk

B :Olyan piacközpontú szemléletmód, amelyben minden az eladás érdekében történik

C. a vállalat által előállított, vagy forgalmazott termékek és szolgáltatások teljes választéka.

D. : modern marketing korszakának is nevezik

E.:a szükséglet megszüntetésének, kielégítésének módja, tárgyasult formája.

marketing, szegmentáció, Igény, társadalomközpontú korszak, termékkínálat

4. feladat

Soroljon fel az eredményes szegmentálás követelményei közül ötöt!

5.feladat

Említsen legalább egy példát a marketing alkalmazási területeire!

Termék: _____

Szolgáltatás _____

Intézmény _____

földrajzi terület _____

személy _____

társadalmi szervezet _____

6. feladat

Mi a marketing tevékenység célja?

7. feladat

Rakja helyes sorrendbe a marketing tervezés folyamatát!

1. Marketingstratégiák kialakítása
2. Marketing programok kialakítása
3. Marketing célok megfogalmazása
4. Helyzetértékelés

8. feladat

Aláhúzással jelölje azokat a tevékenységeket, amelyek véleménye szerint a termékkel közvetlenül kapcsolatosak!

Információ, reklámterv, választékkialakítás, meggyőzés, márkázás, formatervezés, költségelemzés, eladásösztönzés, dizájn, fogyasztói szokások, árelfogadás, minőségbiztosítás

9. feladat

Írja a pontok helyére a megfelelő választ!

A marketing olyan tevékenységsor, amely avagyötletének felmerülésétől az eladásig terjed.

10. feladat

Ön a gyümölcsös ízesítésű Túró Rudi menedzsere. Mondjon legalább 3 érvet a választék bővítése mellett!

11. feladat

Mi a jelentésük magyarul a következő szakmai kifejezéseknek?

Kifejezések

Magyarul

1. product
2. price
3. place
4. promotion
5. people
6. physical evidence
7. process
8. package
9. targeting
10. image
11. corporate identity
12. management
13. segmentation
14. niche
15. szlogen
16. monopol
17. oligopol
18. referencia
19. direkt
20. diverzifikáció

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- a. Egyik sem
- b. Több mint 100 éves
- c. az emberiséggel egyidős
- d. a gazdasági verseny kényszere miatt

2.feladat

- 1. Hamis
- 2. Hamis
- 3. Igaz
- 4. Igaz
- 5. Hamis
- 6 Hamis
- 7. Igaz
- 8. Igaz
- 9. Hamis
- 10. Hamis

3. feladat

- A. **Szegmentáció:** Olyan eljárás, módszer, amellyel a heterogén, sokszínű piacot, jól meghatározható ismérvek szerint homogén részekre osztjuk
- B. A **marketing** olyan piacközpontú szemléletmód, amelyben minden az eladás érdekében történik
- C. **Társadalomközpontú** korszakot : modern marketing korszakának is nevezik
- D. **Termékkínálat** a vállalat által előállított, vagy forgalmazott termékek és szolgáltatások teljes választéka.

E. **Igény:** a szükséglet megszüntetésének, kielégítésének módja, tárgyasult formája.

4. feladat

Jól elkülöníthető csoportok (heterogenitás)

Homogén csoportok

Elérhetőség

Vevőorientáció

Időbeli stabilitás

Mérhető jellemzők alapján történjék

Hozzáférhető adatok alapján történjék

Hatékonyság

Gazdaságosság

5.feladat

Az értékelő döntésére bízva az egyénileg sokféle megoldást!

6. feladat

A gördülékeny és problémamentes, nyereséges értékesítés, a fogyasztói igények kielégítésén keresztül.

De bármely tartalmában hasonló megoldás elfogadható.

7. feladat

1. Helyzetértékelés
2. Marketing célok megfogalmazása
3. Marketingstratégiák kialakítása
4. Marketing programok kialakítása

8. feladat

Információ, reklámterv, választékkialakítás, meggyőzés, márkázás, formatervezés, költségelemzés, eladásösztönzés, dizájn, fogyasztói szokások, árelfogadás, minőségbiztosítás

9. feladat

A marketing olyan tevékenységsor, amely a termék vagy szolgáltatás ötletének felmerülésétől az eladásig terjed.

10. feladat

Piaci részesedés növelése, az eladott mennyiség fokozása, új vevők megnyerése, vásárlói igény fejlesztése, kielégítése, keresletnövekedés, újdonság-termékbővítés, új technológiák megjelenése, fogyasztói szokások változása, konkurencia hasonló termékeinek sikere

11. feladat

Kifejezések magyarul

1. termék
2. ár...
3. hely
4. kommunikáció
5. ember (emberi tényező)
6. tárgyi környezet
7. folyamat
8. csomagban, egyben
9. megcélózni, kiválasztani
10. belső kép, benyomás
11. vállalati arculat
12. vezetés
13. csoportosítás, csoportokra bontás
14. rés (piaci)
15. jelmondat
16. egyeduralkodó
17. kevés számú tőkés nagyvállalat

18. ajánlás, ajánlólevél

19. közvetlen

20. tevékenységbővítés

MUNKANYAG

IRODALOMJEGYZÉK

Bércziné– Kissné– Buskóné– Ungváriné– Ivánkainé: Ruhaipari marketingeszközök (Göttinger Kiadó, 2001, Veszprém)

Gál _ Hamburger – Kardos – Kisváradi – Mészáros – Sas: Piacbefolyásolás (Kisváradi és Társa Kiadó, 2001)

Dr. Sándor Imre – Dr. Szeles Péter: Public Relations – avagy az uralkodás titka (Merkurius Kiadó, 1980)

Dr. Szeles Péter: A hírnév ereje/Image – Arculat (STAR PR Ügynökség, 1998)

Dr. Szeles Péter: Public Relations (Atalanta, 2000)

Forgas, Joseph: A társas érintkezés pszichológiája (Gondolat Könyvkiadó, 1994)

Jobbler, David: Európai Marketing (Műszaki Kiadó, 1998)

Józsa László:Marketing, reklám, piackutatás I–II (Göttinger Kiadó, 2003).

Kiss Mariann:Alapmarketing, (Aula Kiadó Kft, 2005)

Kotler, Philip: Marketing menedzsment (Műszaki Könyvkiadó, 1985)

Kotler, Philip Marketing menedzsment (Műszaki Kiadó, 1999)

Sas István:Reklám és pszichológia , Kommunikációs Akadémia, 2005)

mediapedia.hu

reklamporta.hu

AJÁNLOTT IRODALOM

Végné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály (Műszaki Kiadó,2. kiadás, 2008)

Józsa László:Marketing, reklám, piackutatásI–II (Göttinger Kiadó, 2003).

.

A(z) 0002–06 modul 001–es szakmai tankönyvi tartalomeleme
felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményszervező
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

30 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató